entrevistas a

libreros y librerías de Córdoba

José Pablo Muñoz
entrevistador

a Capela
ediciones

José Pablo Muñoz,
entrevistador

Libreros y librerías de Córdoba

a Capela
ediciones

Libreros y librerías de Córdoba
José Pablo Muñoz, 2025
1a edición por este sello, 2025
ISBN: 978-987-8907-27-7

Villa Los Aromos
www.edicionesacapela.wordpress.com
edicionesacapela@gmail.com

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

Muñoz, José Pablo
Libreros y librerías de Córdoba / José Pablo Muñoz, entrevistador. - 1a ed. - Villa Los Aromos : Ediciones A capela, 2025.
Libro digital, EPUB

Archivo digital: descarga
ISBN: 978-987-8907-27-7

1. Entrevistas. 2. Fomento del libro. 3. Venta de libros. I. Título.
CDD 070.573

Nota del editor

Las entrevistas que presentamos aquí fueron realizadas de manera presencial entre octubre y diciembre de 2023 por José Pablo Muñoz. También fue Pablo quien realizó la transcripción de las grabaciones realizadas en cada entrevista.

Hemos querido mantener el carácter coloquial de las conversaciones, aunque en muchos casos hemos incorporado cambios, eliminado repeticiones o muletillas típicas en el discurso oral, con la intención de hacer de la lectura un proceso más fluido.

No obstante, para quienes deseen escuchar los «crudos» hemos incorporado los enlaces a los archivos de audio disponibles.

Palabra Preliminares

La cultura del libro está compuesta por diferentes actores interrelacionados: bibliotecas, editoriales, librerías, ferias, lectores, etc. La provincia de Córdoba, y más específicamente Córdoba Capital es una geografía fuertemente marcada por sus variados centros universitarios (públicos y privados) que alimentan y forman parte a la vez de dicha dimensión cultural. Para adentrarse en ese universo, nada mejor que dialogar, no solo cara a cara, sino también utilizando las tecnologías de la información, las que siendo bien usadas se convierten en verdaderas aliadas.

Paralelamente al Catálogo Abierto, editado por la Biblioteca Nacional Mariano Moreno Sede Juan Filloy, la presente colección de entrevistas a libreros de nuestra provincia busca difundir, para valorizar, desde un canal más de información, la labor amorosamente desempeñada por los vendedores de libros. También aspira a ser un punto de partida y a la vez de intersección para seguir ampliando los matices, los puntos de vista y las experiencias que nos cuentan sus protagonistas desde el ejercicio cotidiano de su profesión. Creo, además, que cada entrevistado, con sus particularidades, nos permiten conocer un poco más detalladamente la cartografía cultural de Córdoba.

José Pablo Muñoz

Librería
El espejo

entrevistado,
Santiago Rodríguez

Deán Funes 163, locales 4 y 5,
Paseo Santa Catalina, Córdoba

J.P.M.— El Espejo se encuentra en el Centro y está rodeada de librerías ¿Qué ventajas y desventajas presenta dicha situación?

S.R.— La principal ventaja es que la mayor concentración de la población está en el centro de Córdoba y estamos muy cerca de las instituciones con las cuales nosotros trabajamos, como la UNC, diferentes institutos de posgrado y de carreras universitarias que son principalmente nuestro público; y la principal desventaja es que la ciudad ha crecido mucho y el centro ha perdido cierta relevancia. Hay otras zonas comerciales, entonces hay clientes que no quieren venir más al centro; hay problemas para estacionar, problemas con la movilidad de los colectivos y de otras índoles que hacen que la gente no quiera venir más al centro.

J.P.M.— En vuestro sitio web dice lo siguiente: «En el Espejo Libros encontrarás una gran selección de clásicos, novedades y rarezas». ¿A qué se refiere con rarezas?

S.R.— Bueno, rarezas son libros que hemos ido acumulando a lo largo del tiempo, ejemplares únicos que a veces las editoriales no te lo mandan si no los comprás, diversos autores que si no los conocés tampoco

los buscás, entonces hace un poco a la experiencia nuestra de libreros de muchos años de buscar libros únicos y a la posibilidad de jugarnos y comprarlos y tenerlos. Entonces vas a encontrar libros que por ahí no están en otros lados por ejemplo La formación de la clase obrera en Inglaterra de E. P. Thompson, Los San Signos de Xul Solar, una edición que tiene tapa de cuero.

J.P.M.— ¿De qué trata dicho libro?

S.R.— Es el trabajo que hizo Xul Solar sobre I Ching, es toda la interpretación de I Ching hecha por Xul Solar y tiene dibujos, tiene texto, poemas.

J.P.M.— Con respecto a los géneros, ¿cuáles son las áreas más solicitadas, podría nombrar algunos títulos?

S.R.— Sí, ha ido mutando con el tiempo y las áreas solicitadas han cambiado. Hoy la mayor demanda está concentrada en lo que sería el catálogo de literatura y, dentro de la literatura, la mayor demanda es novela, después sigue el cuento, la ficción en general y también poesía, pero la mayor demanda es novelas.

J.P.M.— Una pregunta que no estaba pensada, pero recién mirando en la vidriera vi el último premio Nobel de literatura. Entonces pregunto: ¿influye en las ventas la aparición de un nuevo premiado?

S.R.— Sí, es muy común que la información hoy vuela, no es que va rápido, antes tardaba un Nobel en llegar un año, dos años o seis meses, pero ahora que ganó el último Nobel Fosse, que es noruego, a la semana ya estaban los libros. Volviendo a lo que dije antes: influye mucho en la demanda, la gente quiere leer el Nobel.

Todavía sigue teniendo algún prestigio el premio que otorga la Academia Sueca.

J.P.M.— Que sigan sacando premios entonces, ja.

S.R.— Sí, sí, ja, ja.

J.P.M.— Además de la venta de libros, ¿qué otras actividades culturales realizan en la librería?

S.R.— La librería desde sus inicios siempre tuvo la idea de difundir la cultura, juntarse, generar lo que nosotros llamamos comunidad. Generar compañerismo, compartir, difundir, sobre todo la producción local. Hay un espacio muy importante de la librería dedicado a la producción de Córdoba que está bien diferenciado, señalizado y también conocemos a los autores. La actividad cultural se basa principalmente en difundir obras de autores de Córdoba y en base a eso, a lo largo de la historia, se han ido desarrollando distintos eventos. Actualmente lo que hacemos son presentaciones de libros en el Pasaje Santa Catalina y lo empezamos a hacer durante la pandemia porque no podíamos utilizar lugares cerrados. Entonces lo acondicionamos, le pusimos algunas lucecitas y actualmente esa es la principal actividad cultural.

J.P.M.— Ahora nuevamente y por mera curiosidad, ¿cómo se da ese contacto cuando el autor viene y presenta un libro?

S.R.— Mucho pasa por esta relación con lo que nosotros decimos que es nuestra comunidad lectora, o librera o cultural simplemente que está ligada al libro por haber editado o por haber comentado un libro o por haber

reseñado o siendo algún periodista entonces el principal contacto viene por ahí. Después, lamentablemente, el espacio físico es infinito y a veces vienen muchos autores y terminamos decidiendo que sí y que no, y esa parte es dura.

J.P.M.— ¿Podría nombramos algunos autores o algunas autoras que se acuerde?

S.R.— Sí, en Córdoba por ejemplo hemos hecho actividades con César Mazza (psicoanalista), Pilar Ordoñez (su compañera), con Pablo Reyna quien es docente del ICA, recientemente el Espejo Ediciones, que es un pequeño sello que tenemos, que ha editado una cantidad de libros a lo largo del tiempo, un libro cada dos años que no es mucho pero en 30 años son varios libros y recientemente Antonio Moro, fundador de la Librería, publicó un libro que es todas las luchas de las madres de Ituzaingó. Entonces también, por ejemplo, eso parece algo a rescatar y es un trabajo con la comunidad que lucha, que resiste, que sueña por un mundo distinto y que para nosotros ha sido como un..., para las madres, ellas estaban super emocionadas y nosotros estábamos de la misma forma, emocionados, por el hecho de que nos hayan elegido para realizar ese trabajo.

J.P.M.— ¿Se acuerda el título?

S.R.— Los derechos no se mendigan.

J.P.M.— La portada es llamativa.

S.R.— Tiene algo interesante el libro que son los relatos de las madres de Ituzaingó que iniciaron la lucha, que es

una lucha que tiene muchos años porque empezó a fines de la década del 90 aproximadamente y los relatos de las madres se pusieron en el libro sin edición de estilo literario ya que se pusieron tal cual son las madres, respetando su personalidad, las palabras que usan, su expresividad. Entonces tiene un valor como documento histórico, o sea, no solamente la lucha en sí, sino cómo mucha gente muy humilde, de un barrio humilde de Córdoba que está en la periferia, y de muy escasos recursos, cómo se plantó y llevó adelante una lucha que ha sido histórica en nuestra Ciudad. Así que es un libro del cual nos sentimos orgullosos como librería, colaborar con esto sumando nuestro granito de arena. La lucha la han hecho las madres, lo nuestro ha sido minúsculo, pero sentimos que algo hemos hecho.

J.P.M.— Cada uno aporta su granito de arena y un poco en base a esto que me contaba de esta lucha, me da esperanza en el sentido que más allá de que Córdoba a veces sea un poco rebelde en cuanto a las elecciones políticas igualmente sí es persistente la lucha popular y la defensa por determinados derechos y a veces por la supervivencia misma, ¿qué opina usted?

S.R.— Me parece que Córdoba tiene sus luchas históricas y que son difíciles de tapar, tiene una trayectoria como la Reforma del 18, el Cordobazo y eso es muy difícil de obviar y bueno a veces nos quedan grandes esas luchas y de defensas de nuestros derechos, pero creo que hay mucha gente dispuesta a seguir resistiendo y colaborando, difundiendo las causas y generando esto a lo que nosotros decimos cultura o consciencia y creo que el libro como objeto y las librerías como lugar colaboramos y contribuimos. Por supuesto que no somos

la única librería en Córdoba y estamos en una zona, y volviendo un poco a la primera pregunta, donde hay muchas librerías y no somos los únicos que hacemos actividades culturales. Sin embargo, si fuéramos los únicos, estaríamos chochos porque creemos que eso se puede contagiar y que otras librerías lo pueden hacer. Nos parece algo para reivindicar porque es el lugar desde donde podemos hacer algo y creo que en Córdoba hay muchos espacios y muchas pequeñas comunidades que deberían poder relacionarse entre sí para que esto florezca desde un lugar más humano.

J.P.M.— Bien, vamos a la otra que dice: a la hora de llevar adelante la librería, ¿existen influencias de otras librerías o toman ejemplos de otras tiendas para potenciar determinados servicios?

S.R.— Estamos todo el tiempo mirando librerías, somos unos obsesionados de nuestro oficio, nos gusta ver librerías de Buenos Aires y de otros países, nos gusta ver tiendas de España, nos gusta ver qué hacen los chinos y nos gusta el oficio entonces estamos todo el tiempo viendo.

J.P.M.— ¿Qué de interesante tienen los chinos?

S.R.— Tienen ediciones que uno las ve y parecen artesanales y están hechas con máquinas y son de una calidad que acá todavía no vemos. Es realmente una locura y a costos muy bajos. Es como un signo de admiración para nuestra industria, digamos, de que hay que cuidarlas porque indudablemente hay países que tienen un desarrollo editorial que si se abre todo

pueden destruir nuestra industria, que es fuerte pero tiene riesgos.

J.P.M.— ¿Qué destrezas o habilidades deben tener un librero o una librera para desarrollar de la mejor manera su profesión?

S.R.— No sé si destreza, soy de la idea de que todo se puede aprender y me parece que la mayor capacidad de nuestra librería es que somos equipo, que no hay un Messi. Esto funciona como un equipo y en ese equipo todo fluye. El libro es muy difícil de administrar, es un producto que si uno lo tuviera que equiparar con algún otro producto podría ser parecido a lo que es una farmacia o una ferretería y tiene una administración muy compleja. Hay gente que viene y te dice «que lindo que es trabajar en una librería» y la verdad que sí, pero todos acá somos administrativos, algunos venden más que otros pero nadie se salva de esa parte y me parece que la mayor destreza está en armar equipos de trabajo que funcionen y que puedan en cada una de las etapas que tiene el libro, desde que ingresa hasta que se vende y hasta que se repone, que haya gente que responda y pueda cumplir como se debe esa tarea.

J.P.M.— Me gustó mucho esa respuesta porque coincido que esa es la base para que el resto salga bien.

S.R.— Nosotros acá estamos todo el día y si no nos llevamos bien es una tortura.

J.P.M.— ¿La asunción de Javier Milei como presidente influyó en la mayor o menor venta de libros que traten sobre liberalismo o cómo influyó, si es que influyó?

S.R.— Nosotros veíamos aproximadamente un año que se vendían muchos libros sobre los estoicos (Marco Aurelio, Séneca) y nos preguntábamos de qué se trataba y de a poco fuimos entendiendo que algunos militantes de La Libertad Avanza leían a Marco Aurelio o había una difusión de ese pensamiento. No sé si esto es así o no pero nosotros lo interpretamos así y ahora que asumió se estuvo vendiendo un poco la biografía que se llama El Loco, de Juan Luis González, que fue un autor que, tengo entendido de acuerdo a una entrevista que pude ver, la tenía escrita hace más de un año a la biografía, el venía investigándolo a Milei como un offsider y, bueno, ese libro se estuvo vendiendo y es un libro crítico. No hay una demanda de lo que sería el liberalismo económico, al menos en nuestra librería, que tiene un catálogo limitado, sí tiene un catálogo más de economía política.

J.P.M.— El otro día leía *¿Cómo se fabrica un best seller político?: la trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*, de Ezequiel Saferstein, de la editorial Siglo XXI, en el cual entrevista a distintos libreros. Uno de ellos dice que, en estos los doce años del kirchnerismo, las librerías, teniendo en cuenta la grieta, a través de las ediciones de libros que se oponían al kirchnerismo en sus distintos aspectos, encontraron un negocio y que lo explotaron muy bien.

S.R.— En nuestro caso, no. El libro de Macri no se vendía o muy poco, el libro de Lilita Carrió ni uno. De Milei sí se estuvo vendiendo, pero como te dije es un libro crítico y de hecho el autor investigó mucho el tema de la pasión de Milei por el esoterismo, de hablar con sus perros ya fallecidos, de su hermana que es tarotista. Y sí

el libro que fue un éxito fue el libro Sinceramente de Cristina Kirchner. Cuando salió, nosotros vendimos doscientos ejemplares en una semana, nunca habíamos visto algo así.

J.P.M.— ¿Quiénes venían a pedirlo? ¿Los que la quieren, los que no la quieren tanto, un término medio?

S.R.— Fue algo tan masivo que no sé cómo medirlo, hasta me parecía que venían los curiosos a averiguar de qué se trataba el libro. El libro en sí es una memoria política de su gobierno y era un libro político en ese momento porque lo estaba postulando a Alberto Fernández y explicaba un poco por qué Alberto Fernández, por qué Massa y por qué algunas cuestiones de su gobierno y cómo se habían hecho. Un libro muy interesante, fue más militante y el contenido del libro pasó a un segundo plano.

J.P.M.— ¿Cuál o cómo tendría que ser el contexto ideal para que la profesión del librero florezca?

S.R.— Nosotros creemos en la cultura, creemos que sirve para algo. En la cultura del libro al menos, de la lectura, de la formación porque el que viene a buscar un libro es alguien que está en una búsqueda y quiere algo más de su vida. Tiene que ver con los valores sociales, es decir, si lo material no pasa a un segundo plano y lo individual también no pasa a un segundo plano y la comunidad queda relegada y la idea de una vida en comunidad que para nosotros es algo que debería tener más valor que una vida individual, la comunidad más importante que el individuo. Mientras esas ideas, a nivel cultural, sigan primando va a ser difícil que florezca el oficio del librero o cultura del libro, pero nosotros creemos que

aportamos a esa idea de vida que para nosotros tiene más valor porque más allá de lo material hay cuestiones que no tienen precio y tienen que ver con vivir en comunidad y que la comunidad esté bien. Si la comunidad está bien los individuos van a estar excelente. Si la comunidad está mal, está angustiada, si pasa hambruna y la gente no llega a fin de mes, por más que vos estés bien seguís viviendo en la comunidad y tarde o temprano, quieras o no, terminás enrollado en la misma.

J.P.M.— Perón decía que los pueblos tienen los gobiernos que se merecen.

S.R.— Son lecturas de época e históricas. Yo no sé si tenemos el gobierno que nos merecemos, yo pienso que este pueblo está lleno de buena gente, gente que es solidaria, que ayuda al otro. Creo que estamos confundidos y vivimos perdidos en la senda, pero no creo en la naturaleza del pueblo argentino como un pueblo malo y egoísta, individualista. Pienso que es un pueblo solidario que cree en el otro que es un compañero, un amigo con quien compartir, no a quien hay que sepultar para que a mí me vaya bien.

Librería
La Felicidad de los Canguros

entrevistado,
Andrés Algorry

Caseros 261, local H, Córdoba

J.P.M.— Nos podría contar brevemente cómo y cuándo se dio el nacimiento de la librería y por qué el nombre La Felicidad de los Canguros.

A.A.— El nombre es un invento propio que nos pareció divertido, lúdico, que hace trabajar la imaginación. El nombre surgió hace 8 años igual que el proyecto que empezó con mi pareja Karina, quien también participa y es amante de los libros.

J.P.M.— ¿Qué tipo de material es el que comercializan?

A.A.— Libros nuevos, usados, algunas ediciones artesanales. El material contiene numerosas temáticas, diría que tenemos libros de todos los géneros conocidos.

J.P.M.— Revisando en Instagram vi que comercializan material con encuadernación artesanal. ¿Qué puede contarnos sobre ello?

A.A.— Es un proyecto pensado por mi pareja Karina que estudió encuadernación y yo maquetando independiente y publicamos de autores conocidos y realizamos algunas tiradas de 50 o 100 libros de autores de acá de Córdoba.

J.P.M.— ¿Por qué eligió la profesión de librero?

A.A.— Elegí la profesión de adolescente porque ya desde ese momento representaba para mí un mundo asombroso donde, por un lado, me refugié de la soledad, me hizo entrar en contacto con realidades diversas que le sumaron mucho a mi vida y cuando tuve la oportunidad de empezar a comercializar los libros, representó para mí también una forma de conectar, además, con otras personas que tenían algunos intereses similares a los míos.

J.P.M.— ¿Qué actividades realiza un librero además de atender al público para la venta del material bibliográfico?

A.A.— Además de atender al público, la principal tarea es conseguir libros para comercializar. Los libros usados se consiguen en otras librerías o de gente que quiere vender su biblioteca o algún lote de libros por diversas razones. Los libros nuevos se compran a distribuidores o editoriales. También hay que organizar todo el material de manera que sea práctico para el cliente o para el librero encontrarlos. Hay que cargar muchas cajas. Publicitar. Y trabajar como cualquier otro negocio en la contabilidad y marketing.

J.P.M.— ¿Existe el trabajo cooperativo entre los libreros? Si es así, ¿de qué forma se da?

A.A.— Sí se da entre libreros que uno conoce y tiene buena relación. Se pregunta por títulos que tal vez uno no tiene y un cliente busca y piensa que otros libreros pueden tenerlo. También a veces, en la organización de

ferias, eventos, presentaciones de libros, entre otras cosas, sobre todo con las editoriales.

J.P.M.— ¿Considera que tendría que existir la carrera de librero académico?

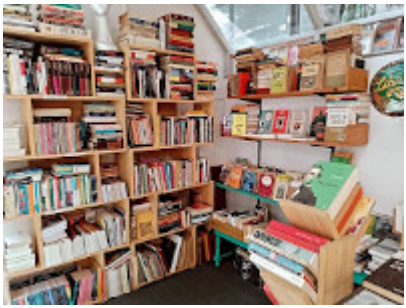
A.A.— En mi opinión no es una opción académica, sino un oficio que uno elige tal vez por amor a la lectura y los libros. Si bien es algo que se puede aprender estudiando, y conociendo mucho de libros y autores, hay un aporte, que es la práctica, que tiene que ver con el trato con la gente que le compra a uno. Saber qué títulos son los que siempre alguien busca, como los clásicos. Y cuál es el perfil de la gente con la que uno trata cotidianamente y qué intereses tiene.

J.P.M.— ¿Cuáles son los autores o autoras clásicas más solicitadas?

A.A.— Los más solicitados en este momento por un lado son las autoras de actualidad como Camila Sosa Villada, Mariana Enríquez, entre otras y por otro lado, los libros de autoayuda y emprendedurismo de moda como Este dolor no es mío, El monje que vendió su Ferrari, El hombre en busca del sentido, entre otros. Y por otro lado los clásicos de siempre como El principito, El arte de la guerra, Julio Verne, entre otros.

J.P.M.— ¿Cuáles son las personas responsables de la librería?

A.A.— En nuestro caso nos manejamos Karina y yo, y nos encargamos de todo, ya que no tenemos empleados. Hacemos pedidos, vendemos, nos ocupamos de las finanzas, las redes sociales, etc.



Librería
Mundo Lectura

entrevistados,
Julieta y Santiago Carnero

Av. Vélez Sarsfield 49, Córdoba

J.P.M.— En los estados de WhatsApp son muy activos: se pueden ver desde imágenes a videos actuados. ¿Sale naturalmente o hay un análisis previo y posterior, una estrategia en el uso de las redes sociales?

J.C.— Hay algunos estados que salen muy naturalmente; en otros que los analizamos previamente a subirlos, pero la verdad somos la mayoría de veinte, treinta años, entonces muchas cosas nos salen muy naturalmente. Sí, igualmente, esta es una librería familiar, entonces somos tres hermanos que estamos acá, más mí papá y nosotros. Sí, estudiamos un montón: yo estoy haciendo cursos y toda la cosa, cursos relacionados con todo esto de redes y con mi hermano también nos capacitamos mucho, para también poder hacer cosas que generen visualizaciones y todo, entonces como que sí hay cosas que nos salen naturalmente y otras que las organizamos, pero la mayoría las vamos haciendo día a día.

J.P.M.— Lo bueno de la conversación cara a cara es que van surgiendo otras preguntas que no estaban en el plan,

pero quería saber si... hay distintas redes sociales: Tik Tok, Instagram, Facebook. ¿Qué estrategia funciona mejor para cada Red Social?

J.C.— Podemos hacer un tipo de estrategia para cada una de las páginas, de las diferentes redes sociales, por ejemplo en Tik Tok, tratamos de hacer videos en el día, en el momento; en historias somos muchas más genuinos, por ejemplo en Instagram, es como un poco más lo que sale y un poco el día a día que vamos teniendo acá porque también cuando estamos acá van surgiendo cosas que por ahí son súper graciosas y que decimos «che, esto lo subamos» porque la verdad es como muy cómico que pasen, entonces como que un poco en historias, vamos subiendo el día a día, lo que es Instagram, tratamos de interactuar mucho más con la gente; y en Tik Tok subimos más cosas como para divertirnos que también las subimos igual a nuestras redes porque nos parece que está bueno que sepan también cómo somos nosotros acá adentro, mucho de lo que mostramos en las redes cómo somos acá, en realidad entonces eso es algo que creo que llama la atención y está bueno que lo recalquemos ahí, pero sí tratamos de marcar un poco la diferencia entre por ejemplo WhatsApp, que es mucho más personalizado, tratamos de enfocarnos en otras cosas, por ahí también mandamos cupones de descuento dirigido a algunas personas porque WhatsApp te permite mucho más eso en cambio Instagram es mucho más abierto; y Tik Tok es una red de mucho videíto rápido, mucho de diversión, entonces como que tratamos de enfocar en los tres lados eso; y estamos ahora empezando a trabajar nuestro Pinterest, todo lo que es Linkedin también. Tratamos de ampliar nuestras redes para tener muchas más

visualizaciones y que la gente nos pueda ver un poco más.

J.P.M.— una colega bibliotecaria que trabaja en la parte del área de comunicación de la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba, dice que uno o una tiene que ir a donde está el público o los lectores.

J.C.— Es que sí, y hoy por hoy la verdad que lo que es Tik Tok y todo lo que es Instagram, estas dos redes puntualmente tienen mucho los que se llaman booktokers: que son los chicos que empiezan a leer y que hacen reseñas y todas las cosas entonces hay un nicho muy marcado, hay una tendencia muy fuerte que los jóvenes vuelvan a la lectura. Eso se replica un montón en muchas personas y nosotros también tenemos que estar atentos para poder tener los libros, poder meternos también en ese ambiente que por ahí, bueno, al principio nosotros cuando empezamos a saber lo que eran los bookstagramers o los booktokers no nos conocíamos tanto, no sabíamos cómo era la onda y ahora tenemos contacto con algunos, trabajamos incluso con algunos, ya sabemos cómo se mueven y cómo es también lo que busca de nosotros la gente y, en general, de los libros también. Por ahí nos pasa mucho que estamos acá y nos vienen a pedir un libro en particular porque lo recomendaron en un Tik Tok. Tenemos que estar muy atentos y saber a dónde ir para también tener para ofrecer a los clientes.

J.P.M.— ¿Cómo es el proceso de registrar en la base de datos el material que tienen en stock, y el que no tiene también?

J.C.— Nosotros actualmente tenemos un sistema (Sistema Ver es una denominación interna y el programa es mutación web derivada del anterior programa FoxPro), que es el sistema que usamos en la librería para tener todo el stock de lo que hay acá. Tenemos 3 sucursales y un depósito; sabemos dónde está cada libro. Ahí también podemos generar los pedidos. Se arma después una lista de pedidos automáticos y si tenemos un libro que no está en stock hay un botón que dice pedidos y lo podemos pedir todo y tratamos de hacer los pedidos cada 15 días para poder reponer material constantemente y tener libros para los clientes, pero por suerte el sistema es muy claro y ahí nos dice al toque cuando hay stock y cuando no, el cambio de precio y podemos pedir y generar listas de pedido desde ahí.

J.P.M.— ¿Mundo Lectura tiene descuentos de libros para instituciones educativas como bibliotecas o escuelas?

J.C.— Sí, nosotros lo único que pedimos son los datos de los clientes, pero sí tenemos descuentos para las bibliotecas y para los colegios también, de hecho, hay algunas veces que de los colegios viene directamente la maestra a preguntar y nos piden que traigamos tantos libros entonces ahí ya sabemos, hacemos como un contrato con ellos y se les hace descuento a los clientes que vengan acá, a sus propios alumnos.

J.P.M.— O sea que el monto se va estipulando de acuerdo a las circunstancias.

J.C.— No, tenemos un monto más o menos fijo que es entre el 15 y el 20 % de descuento para las bibliotecas y escuelas, como que trabajamos siempre con ese monto.

J.P.M.— Dentro de las distintas áreas del conocimiento, ¿qué temáticas, en cuanto a la venta, son las más pedidas?

S.C.— Actualmente nosotros tenemos varias temáticas. Nos especializamos en los que es, más bien, ficción entonces por ahí todo lo que es fantasía o juveniles, superación personal también tenemos bastante. Ahora, últimamente, bastante de política e historia porque está como muy candente el tema. Esos serían los puntos principales.

J.C.— Va cambiando de acuerdo con cada cliente y tenemos una gran cantidad de clientes puntuales que vienen a buscar, por ejemplo, las novelas románticas. También son algo que buscan mucho las mujeres adultas.

S.C.— Novela histórica, novela histórica romántica, pero la verdad que el catálogo es super amplio. Tenemos de todo: no tenemos nada super exclusivo que no tenga nadie, pero tenemos un abanico bastante completo de temas.

J.P.M.— Presté atención cuando dijo que se venden muchos libros sobre política. Supongo que ahí entran los libros escritos por políticos o por políticas. ¿Cuánto creen ustedes que tiene que ver con lo que en un momento se llamó la grieta, cuánto creen ustedes que influye eso en la venta de los libros?

S.C.— Bastante, influye bastante y siempre depende del lado de la grieta en el que se encuentre el otro y cuál esté teniendo mayor alcance mediático porque eso también influye mucho: supongamos que Cristina Fernandez dijera «leí un libro de Eva Perón». De repente vendrían

muchos a buscar libros de Eva Perón; sale Lanata sacando su libro Óxido, lo habla en la tele y explota la venta. Son todas como pequeñas explosiones de ventas; por ejemplo, cuando salió El Loco, de repente tuvo muchísimas ventas para ambos lados porque lo leía tanto la oposición (ahora) como el oficialismo, a veces sin saber sobre qué o quién lo había escrito al libro, pero tienen sus momentos, va todo escalando, dependiendo lo que se esté hablando.

J.P.M.— ¿Cuáles fueron las sagas más vendidas del 2023?

S.C.— La que siempre va al frente es Harry Potter. No paró nunca, durante 20 años. Ahora han sacado versiones en caja, versiones de bolsillo, ediciones aniversario, especiales, la identidad que hay es terrible. También las sagas de Sanderson, las de Percy Jackson.

J.C.— Heartstopper ahora también, también pasa mucho esto que con las plataformas que generan nuevas series en base de libros ahí nomás la gente vuelve a comprar los libros, vuelve a buscar porque siempre pasa que el libro es mucho más completo que lo que se puede llegar a mostrar en una serie. A la gente le interesa mucho y particularmente con Heartstopper fue una locura este año cuando salió, cómo se empezó a vender, pero un montón y esos son como los que más han tirado la venta este año.

J.P.M.— ¿Qué es un *bookLovers*?

J.C.— Nosotros los identificamos con las personas que realmente aman los libros, tenemos algunos clientes que realmente compran muchos libros por mes porque son muy amantes de los libros y no pueden vivir sin uno.

J.P.M.— Sería como un sinónimo de bibliófilo en términos actuales.

J.C.— claro, un término más instagrammiable, pero sí.., es como un término que nos identificamos todos los que amamos y vivimos con esto rodeados, no solamente los libreros o nosotros que estamos acá que realmente nos identificamos como bookLovers. Creo que, a la mayoría de acá, a casi todos, nos gusta mucho leer y es algo que tenemos desde hace mucho tiempo. También hay muchas personas ahora con esto de los bookstagrammers y los bookstokers, nada, es ya como una comunidad de gente que le gusta leer, creo que esa sería su mejor definición: una comunidad de personas que les gusta leer y para quienes realmente los libros son parte de su vida constantemente.

J.P.M.— Cuento mi experiencia como bibliotecario; me gusta leer, entonces el beneficio de la lectura, que ayuda en varios aspectos es un elemento más que uno tiene como referencia: si nos piden algún libro o una opinión o una colección… leer ayuda mucho en el ámbito en el que estamos, ya sea librera, bibliotecario, editor.

J.C.— Pasa mucho que una está acá y vos decís «esto no lo leería nunca en la vida» y por ahí lo agarrabas porque estabas acomodando y decís «qué es esto» porque… hay muchos libros que yo por ahí, estoy acá, no es que no los fuera a leer sino que como realmente no los busco, no es algo con lo que tenga tanta unión, pero por ahí estoy caminando por acá y agarro un libro porque tengo que acomodar y lo leo y me recontra llamó la atención, entonces creo que también es eso: ir agarrando, ir encontrando cosas que por ahí ni conoces porque creo que los libros son un mundo, cada uno de

los libros y entonces vas conociendo diferentes mundos, diferentes cosas que por ahí no es algo que interese leer, pero cuando estás ahí y ves a donde acomodarlo te llamó la atención porque cada libro que hay acá es un mundo particular literal.

J.P.M.— ¿Le pasó de haber tenido un cierto prejuicio con un libro o autor y después de haberlo leído haber cambiado su óptica y, de ser así, puede dar algún ejemplo?

J.C.— Me pasó cuando leí… yo no soy mucho de leer clásicos, a mí me gusta mucho más lo que son novelas románticas y de terror…

J.P.M.— Se está perdiendo Julio Verne, atenta con Julio Verne.

J.C.— Me pasó que leí El Viejo y el mar, de Hemingway y me pareció una locura porque pensé que me iba a recontra aburrir y que iba a ser algo que no me iba a llamar mucho la atención y mientras lo iba leyendo, era como «necesito saber que termina pasando en este libro porque no puede ser que esté acá a la mitad», no voy a contar por las dudas que lo esté leyendo alguien o lo quiera leer.

J.P.M.— Por favor, ja, ja.

J.C.— Pero realmente en un momento te genera una tensión estar ahí como viendo qué pasa Algo muy particular que me pasó con ese libro es que en un momento realmente sentía que estaba aburrida, entre comillas, porque está perdido en el medio del mar y realmente es como… no podía dejar de leerlo porque

necesito saber qué pasa entonces creo que también es algo que no me pasaba hace mucho. Tuve que esperar, tuve que tener paciencia para saber qué pasaba después. Creo que los libros románticos tienen algo muy particular: va pasando todo el tiempo algo porque es una lectura constante y tienen como muy cosas particulares que van hasta el final, pero acá no: era una neutralidad hasta que algo pasa y una neutralidad hasta que algo vuelve a pasar. Me parece algo muy loco y me llamó muchísimo la atención Ahora estoy metiéndome un poco más en los libros clásicos para empezar un poco más por ahí porque tenía un prejuicio como que eran aburridos o como que era algo que no me iba a interesar y la verdad que ahora me encantan y he descubierto algo que no sabía que me iba a gustar tanto.

J.P.M.— Bueno, me generó curiosidad a mí. Lo voy a agarrar también a ese libro porque tengo varios pendientes.

J.C.— Es cortito, lo vas a leer rápido, pero sí, es muy interesante y la verdad que lo recomiendo bastante.

J.P.M.— Buenísimo, y como dice Gustavo Ceratti: «Gracias totales».

J.C.— No, por favor, gracias a vos.

Cita a ciegas con un libro

Librería
Aforismos

entrevistada,
Bárbara Lallana

9 de julio y Urquiza, Córdoba

J.P.M.— ¿Cuáles son las ventajas de estar ubicada geográficamente en una esquina?

B.L.— Bueno, creo que una de las principales ventajas es que es fácil referenciar dónde está ubicada la librería. De hecho, decimos 9 de Julio y Urquiza y se entiende que es la esquina y aparte la gran vidriera que tenemos de los dos lados.

J.P.M.— Tengo entendido que al principio trabajaban diversos géneros, pero con el paso del tiempo se fueron especializando en literatura infantil y juvenil ¿Cómo se dio ese cambio?

B.L.— Se dio naturalmente. Al principio trabajábamos todos los géneros y con el paso del tiempo nos fuimos interiorizando más en la literatura infantil y nos gustó esa posibilidad, así que fuimos aumentando el espacio de exhibición y las editoriales infantiles que trabajábamos y hoy por hoy es un cincuenta por ciento infantil y un cincuenta por ciento adultos.

J.P.M.— La pregunta que sigue la hice pensando en mí, ja, ja. ¿Cuáles son las fórmulas para que un libro infantil

pueda ser atractivo para un adulto?

B.L.— Yo creo que, primero, entender que no lo que nos guste a los adultos les va gustar a los niños y, por ahí, correrse un poco de eso. Sí creo que el contenido es siempre para los dos públicos y, por ahí, si el adulto se da la oportunidad de leer un pedacito de algún libro infantil se va a dar cuenta que tiene un mensaje para ambos.

J.P.M.— Bueno, yo siempre digo que está bueno que nunca se pierda ese niño o esa niña que tenemos adentro porque nos humaniza.

B.L.— Sí, totalmente. Creo que una fórmula sería que uno intente conectar con su niño interior y desde ese lugar poder mirar y conocer y reconocer un libro infantil.

J.P.M.— Husmeando en la página web me enteré que reciben asesoramiento psicopedagógico constante para seleccionar los títulos que ofrecen de una forma consciente y responsable. ¿Podrían contarnos de ese proceso?

B.L.— Nosotros tenemos una licenciada en psicopedagogía en la familia. Las categorías que hay en la web fueron diseñadas en conjunto con ella, a partir de preguntarnos cómo podemos expresar en la web lo que está acomodado en el local físicamente, de una forma que se entienda, que la gente lo sepa entender y que le interese. A partir de esas categorías se empieza el trabajo y acá, en el local, ella viene, visita y lleva muchos libros para su consultorio. Nosotros aprovechamos y hacemos muchas preguntas, por

ejemplo: ¿qué es lo mejor para niños de dos o tres años? Entender por qué es lo mejor, esa es la clave. O para niños de seis-siete años. Últimamente, hicimos un trabajo en redes donde ella nos explicaba que los niños aún son literales. Si vos le ofrecés una fábula o un texto que es muy metafórico o muy abstracto no lo van a entender, entonces, es un poco eso el trabajo, que nos diga cuáles son los mejores libros o los mejores tipos de libros para las edades y por qué. Entonces una le puede transmitir al cliente ese argumento.

J.P.M.— ¿Cuáles son las tendencias editoriales de literatura infantil?

B.L.— Lo que más está saliendo, lo que más se publica o lo que más se consume son los libros sobre emociones, sobre hábitos. Nosotros hemos visto que con el paso del tiempo que ha ido creciendo, sobre todo los libros que hablan sobre emociones. Lo observamos no solo para identificar esos libros sino también para gestionarlos. Creo que las editoriales, en base a una necesidad de las familias de hoy, están publicando cada vez más ese tipo de libros.

J.P.M.— ¿Qué tipos de cursos de capacitación realizan para potenciar el servicio de la librería?

B.L.— Intentamos constantemente capacitarnos, ya sea en forma virtual, en cuanto a nuevas herramientas digitales, y también en forma presencial. Cursos que ofrece, por ejemplo, la Cámara de Comercio de Córdoba. Muchas capacitaciones que son gratuitas y nosotros, como somos socios, accedemos a ellas. Tienen que ver con resolución de conflictos, estrategias de venta, armado de vidrieras, de todo un poco.

J.P.M.— ¿Existe el trabajo cooperativo entre las librerías de Córdoba o del país?

B.L.— Lo que existe actualmente es la Cámara de Librerías que nuclea a las librerías de Córdoba y de esa forma una se pone en contacto con colegas y, bueno, para lo que se necesite; se aúnan esfuerzos para las ferias, para las diferentes gestiones y una también siempre está en contacto con los colegas.

J.P.M.— Hablando de ferias, ¿en qué ferias participaron en el 2023?

B.L.— Participamos en la feria infantil que se hace en julio durante las vacaciones; participamos en la feria general que se hace en octubre; y también participamos, en el interior, en la feria de Villa Dolores que se organiza en noviembre.

J.P.M.— ¿Reciben muchos pedidos de otros lugares del país?

B.L.— Sí, tenemos la venta a través de la web, hacemos envíos a todo el país; la zona norte, algo también de Buenos Aires, Rosario y también del interior de la provincia recibimos pedidos.

J.P.M.— Por mi parte, ninguna otra pregunta ¿Quiere agregar algo que considere importante?

B.L.— Creo que el libro se sostiene porque hay gente que lee y ojalá nunca deje de haber lectores; y en cuanto a lo infantil, que todo el mundo tenga en cuenta que a todos los niños le gustan los libros infantiles, solo es cuestión de acercarles la posibilidad de tenerlos en sus manos y

poder hojearlos, conocerlos, disfrutarlos. Muchas veces la gente piensa que los chicos no leen, pero los chicos sí leen, solo hay que darles la oportunidad.

Librería
Crossover

entrevistado,
Diego Galván Pedernera

Av. Gral. Paz 174, local 5, Córdoba

J.P.M.— ¿Podría darnos una breve reseña histórica de la tienda?

D.G.P.— Yo no me encontraba cuando se inauguró y tenía otro nombre: se llamaba BigGame, eso fue antes de 2001, yo me sumo el último año con ese nombre en 2003 y justamente en 2004 comienza a llamarse Crossover Comics Store, que es el nombre que se mantiene. La tienda empezó siendo de videojuegos en un comienzo y desde esos últimos años, justo cuando yo entro, nos especializamos en historietas y en mangas, o sea, todas versiones gráficas, así que cambia un poco la denominación, pero en realidad tengo que tomar todos los años que estuvo en el negocio el dueño, que es Ricardo Garita, donde tenemos que decir que ya en realidad el local va a cumplir ahora, en diciembre, veintiún años. La mayor descripción sería que siempre fue para coleccionistas, empezó siendo algo de juegos, mínimamente, y después, por supuesto, más de diecinueve años especializándonos en la gráfica: historieta nacional, historieta americana, historieta europea e historieta japonesa que sería el manga.

J.P.M.— ¿Qué software de gestión utiliza la tienda?

D.G.P.— Nosotros manejamos lo que es El Fierro, que para la gente que conoce de librerías, es un sistema que justamente ordena todo nuestro librero, pero bueno, típico, digamos junto con página web y también tenemos cosas con Mercado Libre, pero la respuesta concisa sería El Fierro que es un sistema predeterminado que nos permite tener todos los productos en línea. Hoy por hoy estamos hablando, Pablo, de más de veinticinco mil productos activos y si todos estuvieran activados, más de cuarenta mil; una cifra tremenda.

J.P.M.— Digamos que esa sería la aspiración.

D.G.P.— No, es que hay productos que ya no los tenemos más, que ya no se volvieron a hacer o a reeditar, pero para sumar un poquito más a la respuesta, ¿por qué tantos productos siendo que solamente nos especializamos en gráfica? En realidad, es un poquito más amplio, nos fuimos a otros estilos como merchandising, donde hay remeras, tenemos figuras, tenemos llaveros. Se fue agrandando la ecuación.

J.P.M.—¿Qué tiene el manga que no tenga el cómic y viceversa?

D.G.P.— Bueno, la verdad que hace más de diez o quince años hubiera sido una respuesta más difícil para mí… yo ya tengo casi diecinueve años con la tienda y tengo que decirte que para mi gusto hay varias características que tiene el manga, diferentes al cómic. El formato: esto de doscientas páginas y en la mayoría de los casos que no sean unitarios, aunque se asemeja mucho a la historieta

porque la historieta tiene también esto de «continuará...» y los argentinos lo conocemos mucho. El formato es más pequeño en cuanto a dimensiones. La lectura: de derecha a izquierda en el caso japonés ya lo diferencia. Los grupos artísticos que definen a cada obra: en Japón no hay más de dos o tres en cuanto a cada obra, mientras que para los que leemos cómics en general sabemos que además de un guionista y un dibujante, hay un letrista, hay un colorista, hay un traductor; aquí estamos frente a algunas de las variantes. Y hoy por hoy, te diría, Pablo, que la mayor de las variantes del manga tiene que ver con los tipos de historia que trata, que no suelen ser sobre los mismos personajes. Son historias que por ahí los personajes empiezan y terminan mientras, para citar un ejemplo, en el cómic americano tenemos super héroes que se mantienen vivos casi todo el tiempo; en el caso del manga, no. Hay un comienzo y un final en casi todas las historias y eso las hace un poquito más cortas en algunos casos.

J.P.M.— Bueno, en base a eso que me decís, no era la idea hacerte esta pregunta, pero surgió: ¿en el caso del manga es más fácil seguirles la pista a los números?

D.G.P.— Sí, justamente es una buena apreciación la tuya, Pablo. Es mucho más fácil y hasta más interesante y te explico el por qué: tal vez los personajes son de super héroes (Batman, Superman), en cuyo caso estamos hablando de más de ochenta años de historia o de historieta; por lo tanto, se hace un poquito difícil a la gente que empieza, dónde comenzar. En el caso del manga, al ser las historias mucho más cortas hace que las personas busquen mucho más seguro eso. Por

supuesto, hay una experiencia en el manga, en la Argentina, de más de veinticinco años, pero en el caso, por ejemplo, de un cómic americano nosotros tenemos lectores de más de cincuenta años de lectura, no de edad. Y como sabrás, el cómic nuestro (el nacional) data casi también de 1930. Por lo tanto, tenemos lectores de más de setenta a ochenta años de vida. Entonces te tengo que decir eso, por ahí el manga es un poco más fácil de encontrar o de leer más rápido.

J.P.M.— ¿Cuál es el método o los métodos para seguirle la pista a los cómics?

D.G.P.— Bueno, a los cómics, en el caso nuestro, con la tienda, por suerte, en los últimos quince años, más o menos, ya no se consigue tanto el tema de los que se dice individuales (en la jerga nuestra) o grapa (en España). Hoy por hoy se manejan tomos y esos tomos, normalmente, que traen un mínimo cuatro números y un máximo de hasta cuarenta, se consiguen como tomos recopilatorios y eso ayuda muchísimo a empezar a leer una historia. Ese fue uno de los cambios de la modernidad en la historieta americana como la europea. En la historieta nacional, al no tener tantas editoriales como hubo en otras décadas se hace un poquito difícil hacer esa parte industrial, pero hay que decir que también se están haciendo grandes esfuerzos para lograr lo mismo. Por supuesto que el manga está mucho mejor mecanizado o está envejeciendo mucho mejor y hasta en algunos casos ya se hacen ediciones de lujo donde antes tenías cinco, diez o quince tomos y hoy se hacen cinco o seis. Entonces es más fácil que lo que estábamos hablando en la anterior pregunta.

J.P.M.— Para un recién iniciado tanto en el universo del manga como del cómic, ¿qué obras sugeriría?

D.G.P.— Eso depende, me parece también, un poco la edad. Vamos a tirar algunos tips: vamos a hablar primero de personajes o autores y después pasaremos a las obras. Hay autores que no pueden dejarse de lado con cada década y eso los animo un poquito a la gente con internet a volcarse a eso de buscar por década y encontrar en la web estos autores que son hermosos, son muchísimos y no nos alcanzaría para hablar ahora, pero tiro alguno como Frank Miller, después tenemos a Moore, a Neil Gaiman, del lado de la historieta; del lado del manga, tenemos autores como Inio Asano, Junji Ito, Rumiko Takahashi, autores también vanagloriados, pero volviendo para ser un poquito más cerrado, digamos, hay obras como Rurouni Kenshin, Backgammon (que la tengo al lado ahora), que son obras conceptuales japonesas; demuestran un poco cómo es la cultura japonesa. Me gusta recomendar eso para el que no conozca otra cultura, aprovechar eso. En el caso del cómic americano, para cuando uno empieza, me parece que hay un poquito más de personajes como Batman o El Hombre Araña (Spiderman) de Marvel, que son tan longevos que uno con alguna historia ya se puede unir a esos grupos. Pero si vos me preguntas, para una persona un poco más adulta, ¿cómo llegar? Títulos como V de Vendetta, como Watchmen, La Liga de los Caballeros Extraordinarios, ya son un poquito más para adultos y te llevan a picar, una forma de decir que tenemos nosotros, que te guste leer historietas porque hay un tema fundamental y depende en qué momento dado te toque, o sea, tal vez cuando sos más chico es un tema solamente de lectura, como El Zorro

por ejemplo (gran historieta para leer de niño), pero de grande, por ahí, tenés otros intereses y hay otras como From Hell (excelentes) y también temáticas.

J.P.M.— Debo reconocer que tengo una emoción que no esperaba por la información y la verdad me gusta mucho y disfruto mucho. Bueno, esta sería una pregunta más de índole particular: ¿cuál o cuáles son sus super héroes favoritos y por qué?

D.G.P.— Bueno, mis dos héroes favoritos tienen que ver con mis dos primeras historietas. Tuve la suerte de que un tío mío me regalara una historieta de Flash y estamos hablando de la segunda parte de la década del '80 y finales de los '80 con el primer número de Batman, en una edición argentina, de editorial Perfil, que fue la primera historieta que yo pagué. Por lo tanto, tengo que decir que soy un chico DC pero justo por la fecha, yo, hoy por hoy, tengo un montón de gente marvelita (como le decimos nosotros) porque Marvel también está en este momento junto con sus películas y derivados, está logrando adeptos para su lectura, pero, ¿cuál es el caso? DC Comics, siempre en la Argentina, no tiene más adeptos por lo que te digo, esa década del '80 y '90 hace que hoy justamente tengan entre veintisiete y cuarenta y siete años estos lectores que empezaron en esa época y están en un momento de auge de lectura.

J.P.M.— Bueno, de vuelta surgió una pregunta que no estaba planeada. Yo particularmente disfruto todo, me gusta mucho Marvel y me gusta mucho DC y tal vez esto que voy a decir sea una sensación porque pareciera que Marvel tiene un poco más de éxito comercial que DC. ¿Eso es así?

D.G.P.— Creo que sí, pero no en el ámbito que estamos hablando. Para mi gusto, no en la gráfica. En la gráfica los porcentajes son de más o menos el porcentaje que hubo en la última votación acá en Córdoba, es decir, de cuatro personas que leen, tres leen DC y uno lee Marvel; eso en lectura. Justamente, tu lectura con respecto a Marvel sí tiene que ver en los otros formatos porque la animación siempre fue dominada por DC Comics y hoy por hoy las últimas tres o cuatro películas de Marvel se han puesto al mismo nivel que DC; por lo tanto, se han acercado mucho y en el nivel cinematográfico de Marvel por supuesto no hay con qué darle. Marvel tiene muchísimos adeptos en la parte fílmica pero lamentablemente, para mi gusto, no puede plasmarlo siempre en la lectura.

J.P.M.— De vuelta, ¿a qué se debe ese giro que hubo, ese giro que dio Marvel que hoy le permite estar arriba?

D.G.P.— La mitad de una historieta es la parte visual mientras que, en los guiones, ojo, Marvel, estoy muy de acuerdo que hay muchas historias muy buenas, pero en lo visual Marvel siempre fue uno de los mejores y lo está usufructuando. Está aprovechando eso y por supuesto que tiene muy buenas armas. De hecho, tiene muy buenos personajes, pero, como te digo, eso hablando en la parte global porque después vamos a Italia y Corto Maltés la rompe y muchos me dicen, del lado americano, ¿quién es Corto Maltés? Bueno, para quienes nos gusta la historieta en general Corto Maltés es un gran personaje ítalo argentino creado por dos grandes, uno de cada país, quienes lamentablemente ya se nos fueron y que hicieron que Corto Maltés, por ejemplo, en Italia, recaude tanto en cine como en animación y en

historieta. Entonces depende cuál sea la obra, pero si vamos a números globales, como decís vos, y me parece muy correcto, Marvel y DC siempre tienen una ventajita.

J.P.M.— ¿De qué manera se enteran cuáles están siendo las tendencias comerciales de los cómics como de los mangas?

D.G.P.— Una pregunta que la vamos a dividir en partes. De Estados Unidos tenemos los sellos, cada sello en inglés tiene su página y van tirando la información de lo que van a hacer. Por supuesto que también en los últimos diez y quince años, lo que hablamos antes fuera de micrófono, los que son podcast hechos por fanáticos de esto como nosotros entonces también tenemos la parte periodística. Y tercero, lo que yo te diría lo más importante para nuestro país, de quienes justamente publican historietas de todos los tipos. Cada editorial tiene sus redes sociales, por lo tanto, yo me manejo por ese lado, la red social de cada una de nuestros distribuidores o editoriales y también por supuesto cuando nos llegan los catálogos de cada uno de ellos donde tenemos que ir chequeando que, digamos, nosotros tenemos el catálogo unos diez o quince días antes que el que van a tener ustedes del lado de prensa, por lo tanto, estamos ahí todos. Esa información se puede compartir siempre y es mucho más visible que en otras épocas. Tuve la suerte de hacer hace poco un especial en el Batman Day con otros colegas míos de otras épocas, de otras comiquerías y esos catálogos no eran informados, eran únicamente para las tiendas y todos se acercaban a las tiendas a preguntar que iba a venir. Hoy, la parte de prensa es muy importante

porque toda la información se encuentra en la web, en internet.

J.P.M.— ¿Cuando surge el estreno de una película o serie en las plataformas, ya sea Netflix o Amazon, impacta en la venta del local? ¿Nos puede dar algún ejemplo?

D.G.P.— Toda película o documental, es decir toda la parte visual, siempre impacta. Nosotros hoy por ejemplo tenemos una película que se llama Digimon Adventure y se ha estrenado hoy a las dos de la tarde y tuve gente que me preguntó sobre Digimon. ¿Por qué?: porque vienen al cine. Nosotros tenemos el local justo en una galería de cine, por lo tanto, es justo, creo que la pregunta es justo para ello. Siempre tiene algo que ver lo fílmico con la tienda, a veces más y a veces menos y nosotros tenemos un convenio con el Gran Rex por el cual hacemos sorteos de entradas y si vos me preguntás ¿la gente hacia dónde va?, la gente, si hay un sorteo sobre películas de manga o animé, lo toma también; si hay películas sobre cómics o sobre animación, también. Por ende, la respuesta es un contundente sí.

J.P.M.— Recién había hablado un poco del merchandising. ¿Qué es lo que más se vende?

D.G.P.— Va a ser una respuesta más técnica porque eso depende de cada tienda, pero en nuestro caso, por ejemplo, tazas, colgantes y llaveros. Con los llaveros siempre nos fue muy bien, pero hoy por hoy lo que tiene que ver con figuras y lo que tiene que ver con la especialidad de algunas cosas. Tenemos la suerte de ser tienda oficial de Harry Potter y en el caso de Harry Potter, por ejemplo, que están ahora cerca tuyo, eran las bufandas. Más allá que estamos en verano, no se dejan

de vender y son cosas que la mayoría de las tiendas por ahí no vería (varitas mágicas, bufandas, túnicas, remeras) y suelen acaparar la atención porque son esas cosas únicas de cada título que definen a la persona. La verdad, se vende todo, pero si vos me preguntas ¿qué es lo que mejor se vende?, la respuesta correcta sería aquello que esté mejor orientado a cada producto.

J.P.M.— Otra pregunta que no tenía pensada: ¿cuál o cuáles son las sagas fantásticas por excelencia?

D.G.P.— Interesante pregunta porque además nosotros vendemos libros de ciencia ficción como Dune. Las sagas por excelencia para nosotros como tienda, bueno, Potter que ya la nombramos. Después tengo varias cosas desde el lado de la historieta europea. Tenemos Blade Runner que lleva otro nombre claramente en español, pero es un título que lo vendemos hace quince años y nunca dejamos de vender la historieta de Blade Runner, cosa que por ahí uno dice «ah, mirá» y después tenemos cosas de Jodorowsky desde el lado de la psicomagia y también tengo que decir que en libros, en merchandising, en historieta y hasta en manga no hay como Star Wars. Star Wars es la madre del coleccionismo y se nota en todos los momentos porque tiene todas las edades, tiene todos los géneros y es increíble hablar con ese público, sobre todo en lo americano; del lado japonés es Dragón Ball. Yo no dejo de sorprenderme con chicos de seis años que hablan con personas de cincuenta o sesenta al mismo nivel de detalle. Pablo, hablan ahí y vos ves el chico que nosotros decimos «dragonballos» porque los tipos se especializan tanto teniendo tan poca edad que pueden definir conceptos con los más grandes y en Star Wars igual.

J.P.M.— Justo tocaste el tema de *Dragón Ball*. Obviamente, un dibujo que aprecio mucho, pero particularmente, para mí, no hubo como *Los Caballeros del Zodiaco*.

D.G.P.— Sí, Los Caballeros están siempre en la lista, pero lo que tiene Caballeros y eso para la gente que esté escuchando (ojalá que salga en algún otro lugar lo que estamos grabando) es que cada vez que vienen hermanos, mujeres y varones, siempre las chicas me dicen que ellas los veían por los hermanos, cuando eran chicas.

J.P.M.—¿Por Shun y por Ikki?

D.G.P.— No, por los hermanos que la obligaban a verla pero después ellas mismas se han enamorado del concepto y hacen ver a los más chicos. Ya no es una obligación de que por ser varón, entendés, ellos tenían que verlo por un tema de género «vos vas a ver esto porque yo voy a ver esto», sino las chicas se terminan enamorando del título. Otras generaciones se lo posibilitan ver, lo digo porque por ahí algunos títulos que uno dice que es solo para mujeres y otros solo para varones. Los Caballeros, si hay algo que tienen, es esa unión hermosa entre los dos géneros y justamente yo creo que los hermanos, ojo Pablo, porque puede ser, una de las teorías puede ser tranquilamente que muchos se hayan enamorado del concepto de estos dos hermanos que la luchan en todo momento.

J.P.M.— Yo tengo la sensación, lo vi varias veces y obviamente se le daba mucho énfasis a Pegaso, pero con el tiempo tal vez yo no me daba cuenta que Fénix (Ikki) es como que estaba ahí también; un personaje excelente.

D.G.P.— Creo que todos los caballeros son geniales pero si vos me preguntás…

J.P.M.— Aunque me gustaba más Shiryū, pero trato de verlo objetivamente.

D.G.P.— Bueno, si trajéramos en este momento las tres figuras, si tuviéramos gente posiblemente primero se lleven el Fénix, después se lleven al dragón y por último a Seiya, así te lo digo, es un buen concepto tuyo porque por ahí estos personajes calaron un poco más que el otro, pero por supuesto cuando hay que poner toda la casa en orden Seiya está, pero los otros dos justamente quedaron más en el corazón.

J.P.M.— Bueno, ahora vamos a la anteúltima: ¿qué apps o sitios web puede recomendar para entretenerse viendo mangas y cómics?

D.G.P.— Tengo que nombrar más las editoriales. En el caso de España panini.es, la página de la editorial Panini que maneja todo Marvel es excelente. Después hay un sitio muy bueno, de crítica, que se llama zonanegativa.com, también lo recomiendo para los que les guste la historieta; para los de manga es obligatorio pasar por Ivrea porque Ivrea tiene todo en su página editorialivrea.com, creo que también tiene la opción .ar pero creo que es .com solamente hoy. Después, OVNI Press tiene un muy buen sitio, más allá que tiene también su sitio de venta que creo que es www.ovnipress.com y creo que esos serían los lugares de mayor divulgación de contenido en cuanto a la naturaleza de la novedad. Después de eso, les recomiendo un poco investigar a través de los buscadores, buscar palabras claves por ejemplo los

autores, esa es una de las cosas que nosotros con la página web nuestra le decimos mucho a nuestros clientes; no buscar solamente la obra, sino poner el nombre completo del autor y empezar a investigar un poco sobre él. Para quienes nos estén escuchando ahora, miren, pongan Google o algún otro buscador, pongan el nombre del autor y empiecen a meterse en sus obras porque es lo que tiene la web. Una de las cosas que la mayoría de la gente que esté escuchando sabe que es así, es que la mayoría de nuestros lectores ya la leyó, ya leyó la obra, ya la leyó en una versión virtual, pero es tan lindo que lo quiera tener en papel porque esa es la diferencia con los que leemos primero en papel, nos enamora, nos enamora tenerlo en papel. Sin embargo, muchas veces uno lee algo que no le gustó y sabe que no lo va a comprar, por lo tanto ahí se ahorra un poquito de plata, pero cuando se encuentra algo bueno es imposible no comprarlo. Eso es lo que tiene la magia de la modernidad con la parte virtual.

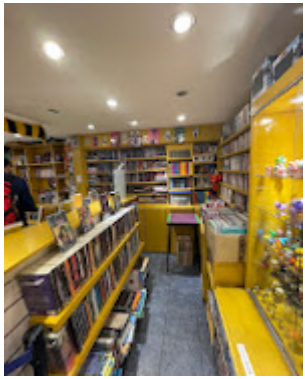
J.P.M.— La última pregunta está muy vinculada a lo que dijo recién y tal vez sirva como complemento: ¿por las características propias del cómic y el manga se disfruta más leyendo el impreso o el electrónico?

D.G.P.— Bien, yo creo que eso iría más en un tema de necesidades. Yo creo que son diferentes formas de búsqueda porque los que hemos leído casi toda la vida el formato gráfico investigamos de una manera muy diferente el cómo llegar al tomo para achicar todas esas posibilidades de que no nos guste mientras que esta hermosa camada nueva que debe tener entre quince y cuarenta y cinco años prefiere no hacer ese tipo de investigaciones y leerlo online. Perfectamente también

se puede, no digo que no. Sabemos que hay sitios que son ilegales, no hay que olvidarse de eso, pero hay otros sitios que sí son legales porque hay obras que no llegan a todos los países y esa es una de las cosas que no hablamos en las otras preguntas y al no poder llegar a todos los países no permiten leerlo, por lo tanto, esa persona que ya lo leyó la mayoría de las personas va decir bueno ya lo leyó y va seguir leyendo otra cosa y nunca se va a comprar nada físico y lo siento por esas personas porque es una ilusión eso. Lo peor o mejor que te puede pasar desde la parte virtual es que algo te guste porque lo vas a querer tener en físico, que es lo que hablamos recién. Yo te diría que es mitad y mitad. Yo creo que las dos son buenas, pero son diferentes formas de llegar al producto que uno tiene. En el caso mío, por ejemplo, para mí es más fácil venderlo porque ya lo leyó, para mí un desafío más grande, por ahí, es alguien que por primera vez quiere llevarse algo y lo hojea, lo ve, ve otras obras de ese mismo autor y no está tan seguro. Ese es un cliente un poco más difícil, pero lo dos tienen su desafío, los dos quieren sentirse a gusto con algo y es una de las cosas que logró la pandemia, es decir, volver a leer lo que queremos y tener un poquito de tiempo para leer, son dos de las cosas que cambiaron mucho hace unos años y que nos permite tener hoy muchos lectores, algunos recuperados y otros por primera vez.

J.P.M.— Bueno, Diego, muchísimas gracias.

D.G.P.— No, por favor



Enlaces a los audios de las entrevistas

El Espejo

Mundo Lectura

Aforismos

Crossover

José Pablo Muñoz es bibliotecario recibido en la Escuela de Bibliotecología, Facultad de Filosofía y Humanidades, de la Universidad Nacional de Córdoba. Actualmente trabaja en la Biblioteca del Cadete de la Escuela de Aviación Militar y en la Biblioteca Mayor de la Universidad Nacional de Córdoba. También colabora con la Biblioteca Nacional Mariano Moreno Sede Juan Filloy en el proyecto Catálogo Abierto.

Índice de contenido

Nota del editor

Palabra Preliminares

Librería El espejo

entrevistado, Santiago Rodríguez

Librería La Felicidad de los Canguros

entrevistado, Andrés Algorry

Librería Mundo Lectura

entrevistados, Julieta y Santiago Carnero

Librería Aforismos

entrevistada, Bárbara Lallana

Librería Crossover

entrevistado, Diego Galván Pedernera

Enlaces a los audios de las entrevistas

Acerca del entrevistador